

ЗАТВЕРДЖУЮ

Голова науково-методичної
ради НУВГП

_____ Олег ЛАГОДНЮК

«___» _____ 2020

06-13-14S

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

SYLLABUS

Товарна інноваційна політика

PRODUCT INNOVATION POLICY

Шифр за ОП

BB5

Code in Educational Program

Освітній рівень:
магістерський (другий)

Educational level:
master's (second)

Галузь знань
**Управління та
адміністрування**

07

Field of knowledge:
Management and administration

Спеціальність
Маркетинг

075

Field of study:
Marketing

Освітня програма:

Educational Program:

Маркетинг

Marketing

Силабус навчальної дисципліни «Товарна інноваційна політика» для здобувачів вищої освіти другого (магістерського) освітнього ступеня, спеціальності 075 Маркетинг, освітньо-професійної програми «Маркетинг» Рівне. НУВГП. 2020. стор. 13.

ОПП на сайті університету: <http://ep3.nuwm.edu.ua/18898/>

Розробник силабусу: *Мальчик Мар'яна Василівна, д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу; Мартинюк Оксана Володимирівна, к. е. н., доцент кафедри маркетингу*

Силабус схвалений на засіданні кафедри
Протокол № 2 від “25” вересня 2020 року

Завідувач кафедри: *Мальчик М.В., д.е.н, професор.*

Керівник освітньої програми: *Мартинюк О.В., к.е.н., доцент.*

Схвалено науково-методичною радою з якості ННІЕМ
Протокол № 11 від «28» жовтня 2020 року

Голова науково-методичної ради з якості ННІ: *Ковшун Н.Е., д.е.н., професор*

СЗ №-4910 в ЕДО.

© Мальчик М.В.,
Мартинюк О.В., 2020
© НУВГП, 2020

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ

Ступінь вищої освіти *магістр*

Освітня програма *Маркетинг*

Спеціальність *075 Маркетинг*

Рік навчання, *1*

семестр *1*

Кількість кредитів *4*

Лекції: *20 годин*

Практичні заняття: *20 години*

Самостійна робота: *80 годин*

Курсова робота: *ні*

Форма навчання *денна, заочна*

Форма підсумкового контролю *іспит*

Мова викладання *українська*

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА

ПРОФАЙЛ ЛЕКТОРА



*Мартинюк Оксана Володимирівна,
кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу*

Вікіситет *<https://cutt.ly/8gWsuLF>*

ORCID *<https://orcid.org/0000-0002-2641-1356>*

Як комунікувати *o.v.martynjuk@nuwm.edu.ua
тел. 097-645-34-59*

*Актуальні оголошення на сторінці дисципліни в системі
MOODLE*

ПРО ДИСЦИПЛІНУ

Анотація, мета, цілі Даний курс є теоретико-методологічною основою управління навчальної розробленням, виготовленням, виведенням на ринок і дисципліни просуванням на ньому нових товарів, які дають можливість повніше реалізувати потенціал підприємства, забезпечити більший ступінь задоволення запитів споживачів, привести внутрішні можливості розвитку підприємства у відповідність до зовнішніх, що породжуються ринком.

Метою викладання дисципліни є формування системи теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок формування ефективного товарного асортименту, що дозволяє збільшити прибуток і (чи) ринкову частку підприємства - інноватора, розширити його адаптаційні можливості до змін умов господарювання, забезпечити умови успішної комерційної діяльності й розвитку на ринку відповідно до визначеної місії та мети діяльності підприємства.

Основні цілі:

- вивчення засад маркетингу продуктових інновацій, методів ефективного застосування результатів наукових досліджень для створення конкурентоспроможних товарів;
- набуття навичок використання сучасних методів та прийомів генерування ідей, функціонально-економічного обґрунтування відповідності нових товарів ринковим вимогам;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямів та резервів удосконалення стратегічного управління та стратегічного маркетингу підприємства.

Посилання на розміщення навчальної дисципліни на навчальній платформі Moodle

<https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2122>

Компетентності

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі і проблеми в сфері маркетингу в професійній діяльності або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій та характеризується невизначеністю умов і вимог.
СК3. Здатність до проведення самостійних досліджень та інтерпретації їх результатів у сфері маркетингу.
СК9. Здатність здійснювати на належному рівні теоретичні та прикладні дослідження у сфері маркетингу.
СК10. Здатність імплементувати фундаментальні закономірності безпечних, ресурсозберігаючих і екологічно-

дружніх технологій в маркетингову діяльність господарюючих суб'єктів.

Програмні
результати
навчання

P11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.
P12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.
P16. Проводити маркетингову діяльність у відповідності до вимог системи екологічного управління відповідно міжнародним стандартам якості та безпеки.

Структура
навчальної
дисципліни

Навчальна дисципліна складається з 20 годин лекційних занять, 20 годин практичних занять та 80 год. самостійної роботи.

Змістовий модуль 1.

Сутність товарної інноваційної політики

Тема 1. Товар і його властивості

*(2 год. - лекцій, 2 год. – практичних занять,
10 год. – самостійна робота)*

Визначення товару та послуг, їхньої тотожності і розбіжності. Класифікаційні ознаки та види товарів і послуг. Класифікація споживчих товарів. Товари і послуги виробничого призначення. Маркетингове розуміння продукту та товару. Вимоги до продукту. Зміст і складові маркетингової підтримки товару. Головні ринкові характеристики товару: асортимент, ціна, якість, імідж, популярність, конкурентоспроможність. Тестування продукту.

Тема 2. Товарна політика та управління асортиментом

*(2 год. - лекцій, 2 год. – практичних занять,
10 год. – самостійна робота)*

Визначення номенклатури та асортименту продукції. Широта, насиченість, глибина і гармонічність товарної номенклатури та асортименту. Переваги й недоліки широкого та глибокого асортименту товарів. Головні чинники, що породжують зміну асортиментної політики підприємств. Розширення, поглиблення, обмеження, упорядкування товарного асортименту. Зміст і призначення асортиментної концепції. Етапи планування товарного асортименту. Стандартизація та диференціювання товару. Порядок вилучення з виробництва малоефективних

товарів. Заходи оперативного управління асортиментом. Товарна політика підприємства, її складові й види. Диверсифікація товарної політики, її класифікаційні ознаки та критерії ефективності.

Тема 3. Техніко-економічні показники і методи оцінювання якості продуктових інновацій

*(2 год. - лекцій, 2 год. – практичних занять,
10 год. – самостійна робота)*

Основні поняття та визначення якості товарів та послуг. Роль споживачів у системі забезпечення якості. Показники якості товарів і послуг. Технічний рівень якості продукції і методи його визначення. Оцінка якості виготовлення та експлуатації продукції. Етапи розвитку системного управління якістю товарів та послуг. Призначення і зміст міжнародних стандартів серії ISO 9000. Основні напрямки політики підприємства щодо якості продукції. Етапи петлі (спіралі) якості. Міжнародні вимоги системи якості до: маркетингу; проектування та розроблення технічних умов; матеріально-технічного постачання; підготовки виробництва і процесу виготовлення продукції. Сутність тотального менеджменту якості (TQM), його елементи та процеси.

Тема 4. Оцінювання комерційних перспектив інноваційного продукту

*(2 год. - лекцій, 2 год. – практичних занять,
10 год. – самостійна робота)*

Основні поняття і зміст інноваційної діяльності. Класифікаційні ознаки і види інновацій. Значення продуктових та технологічних інновацій у маркетинговій діяльності.

Сутність інноваційного маркетингу. Інформаційне та організаційне забезпечення інноваційного процесу. Критерії оцінювання ринкових перспектив інноваційного продукту.

Маркетингове забезпечення інноваційної діяльності підприємства.

Оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів.

Розроблення концепції нових товарів.

Ситуаційний маркетинговий аналіз інноваційного продукту.

Змістовий модуль № 2.

Механізм товарної інноваційної політики

Тема 5. Планування та організація створення нового товару

*(4 год. - лекцій, 4 год. – практичних занять,
10 год. – самостійна робота)*

Основні завдання планування продукту. Визначення та класифікаційні ознаки нової продукції.

Складові сучасного інформаційного забезпечення створення наукомісткої та високотехнологічної продукції.

Етапи планування нового продукту. Генерування (розроблення) ідеї. Попередній аналіз можливостей виробництва і збуту. Аналіз економічної доцільності випуску нової продукції.

Проектування товару.

Розвиток виробництва та збуту товарів. Роль гнучких виробничих систем у виробництві конкурентоспроможних товарів.

Розподіл взаємодії між маркетинговою службою та функціональними підрозділами підприємства на окремих етапах створення інноваційного товару.

Тема 6. Сучасні методи і засоби генерування ідей продуктових інновацій

*(4 год. - лекцій, 4 год. – практичних занять,
10 год. – самостійна робота)*

Основні принципи творчої діяльності під час створення інноваційного товару. Загальна класифікація методів розв'язання інноваційних завдань. Методи прогностики. Фактографічні методи. Статистичні методи.

Експертні методи. Індивідуальні експертні оцінки. Колективні експертні оцінки. «Дельфійський» метод.

Сутність логічних методів генерування ідей.

Методи альтернативного пошуку. Методи інверсії. Системи автоматизованого проектування продукції.

Тема 7. Функціонально- вартісне обґрунтування інноваційного продукту

*(2 год. - лекцій, 2 год. – практичних занять,
10 год. – самостійна робота)*

Значення функціонально-вартісного аналізу в маркетинговій діяльності. Принцип функціонального підходу у вартісному аналізі. Головна мета функціонально-вартісного аналізу. Етапи функціонально-вартісного аналізу.

Участь фахівців із маркетингу у здійсненні функціонально-вартісного аналізу.

Типи задач функціонально-вартісного аналізу. Коригувальна, інверсна та творча форми функціонально-вартісного аналізу, їхній зв'язок із маркетинговою діяльністю.

Процедури розрахунків та прийняття рішень у процесі

здійснення функціонально-вартісного аналізу.

Тема 8. Дизайн нового товару

*(2 год. - лекцій, 2 год. – практичних занять,
10 год. – самостійна робота)*

Технічна естетика і ергономіка, їхня роль у підвищенні конкурентоспроможності товару. Дизайн, його об'єкти та програми.

Умови забезпечення естетичності виробу. Художня виразність. Раціональність форми. Цілісність композиції. Досконалість виробничого виконання. Умови раціонального художнього конструювання. Правило «золотого перетину».

Ергономічні вимоги до товару. Фізіологічні показники. Психологічні вимоги. Антропометричні показники. Біомеханічні вимоги.

Основні види художньо-конструкторських документів.

Методи, технології навчання та викладання:

проблемно-пошуковий метод; навчальна дискусія/дебати; мозковий штурм; кейс-стаді/аналіз ситуації.

Засоби навчання: мультимедіа, проекційна апаратура, інформаційно-комунікаційні системи, роздаткові друковані матеріали.

Методи
оцінювання та
структура
оцінки

Для досягнення цілей та завдань курсу студентам потрібно вчасно виконати практичні, індивідуальні та самостійні завдання, вчасно здати модульні контролі роботи. Викладач проводить оцінювання індивідуальних завдань студентів шляхом аналітичного дослідження разом із студентом.

За вчасне та якісне виконання практичних, індивідуальних та самостійних завдань, здобувач вищої освіти отримує такі **обов'язкові бали:**

50 балів – усні, письмові практичні та самостійні завдання,
10 балів – індивідуальне завдання.

Всього поточна складова оцінювання: 60 балів.

Модульна складова оцінювання:

Модульний контроль № 1 – 20 балів,

Модульний контроль № 2 – 20 балів.

Всього модульна складова оцінювання: 40 балів.

Дисципліна закінчується екзаменом, тому результати складання модульних контролів можуть зараховуватись як підсумковий контроль

Разом: 100 балів.

Студенти можуть отримати **додаткові бали** за: виконання

рефератів, есе дослідницького характеру, наукових тез або статей за темою курсу. Тему можуть дослідницької роботи вибрати самостійно за погодженням із викладачем. Додаткові бали студентам також можуть бути зараховані за конкретні пропозиції з удосконалення змісту навчальної дисципліни.

Модульний контроль проходитиме у формі тестування. У тесті 20 запитань різної складності:

рівень 1 – 14 запитань по 0,5 бали (усього – 7 балів),

рівень 2 – 5 запитань по 2 бали (усього – 10 балів),

рівень 3 – 1 запитання по 3 бали (усього – 3 бали).

Усього за модульний контроль – 20 балів.

Лінк на нормативні документи, що регламентують проведення поточного та підсумкового контролів знань студентів, можливість їм подання апеляції: <http://nuwm.edu.ua/strukturni-pidrozdili/navch-nauk-tsentr-nezaleznoho-otsiniuvannia-znan/dokumenty>.

Місце навчальної дисципліни в освітній траєкторії здобувача вищої освіти	Вивченню даної дисципліни передують вивчення дисциплін першого (бакалаврського) освітнього рівня. Для вивчення даного курсу студентам необхідні знання з таких дисциплін: маркетинг, маркетингова товарна політика, економічний механізм маркетингу, маркетингові дослідження, маркетингове ціноутворення, рекламна діяльність, маркетингові комунікації та інші.
Інформаційні ресурси	Всі навчально-методичні матеріали (робоча програма, методичні вказівки, навчальні посібники) вільно доступні на сторінці дисципліни в Навчальній платформі НУВГП: https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=2122

Базова література

1. Андреева Н. М. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч. посіб. / Н. М. Андреева, О. В. Рулінська ; Одес. нац. екон. ун-т. - Одеса : Апрель, 2015. - 279 с.
2. Антошкіна Л. І. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц-ни для підгот. магістрів зі спец-ті 8.050108 "Маркетинг" / Л. І. Антошкіна [и др.] ; Бердянський ун-т менеджменту і бізнесу. - Донецьк : Юго-Восток, Лтд, 2007. - 213 с.
3. Ігнатова Є. М. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч. посіб. / Є. М. Ігнатова, Д. Д. Узун, Ю. О. Узун ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". - Х. : ХАІ, 2010. - 233 с.
4. Ілляшенко С. М. Товарна інноваційна політика [Текст] : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / С. М. Ілляшенко,

Ю. С. Шипуліна. - Суми : Університетська книга, 2007. - 281с.

5. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник/ За заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. – 928 с.

6. Мальчик М.В. Маркетинг: Навч. посібник / Мальчик М.В., Гонтаренко Н.А., Попко О.В., Толчанова З.О., Король Б.О., Мартинюк О.В., Коваль С.І.; за заг. ред. д.е.н., проф. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.

Допоміжна література

7. Окландер М. А. Маркетингова товарна політика [Текст] : навч. посіб. для студентів ВНЗ / М. А. Окландер, М. В. Кірносорова ; Одес. нац. політехн. ун-т. - Київ : Центр учбової літератури, 2014. - 207 с.

8. Сумець О. М. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. - К. : Хай-Тек Прес, 2010. - 367 с.

9. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві [Текст] : підручник для студ. ВНЗ / Н. Чухрай, Р. Патора ; Національний ун-т "Львівська політехніка", Вища школа підприємництва та управління (м. Лодзь, Польща). - К. : Кондор, 2006. - 397 с.

10. Щербань В. М. Товарна інноваційна політика [Текст] : навч. посібник / В. М. Щербань, Л. Д. Козубенко. - К. : Кондор, 2006. - 400 с.

Інші інформаційні ресурси

11. Національна бібліотека ім. В.І. Вернацького. URL : <http://www.nbuv.gov.ua/>

12. Наукова бібліотека НУВГП (м.Рівне, вул. Олексі Новака, 75). URL : <http://nuwm.edu.ua/naukova-biblioteka>(інформаційні ресурси у цифровому репозиторії)

13. Освіта.UA: Освіта в Україні та за кордоном. URL : <http://osvita.ua/>

14. Вища освіта. URL : http://osvita.ua/legislation/Vishya_osvita/

15. Обласна наукова бібліотека (м.Рівне, майдан Короленка,6. URL : <http://www.lib.rv.ua/>

16. Рівненська централізована бібліотечна система (м.Рівне, вул. Київська,44). URL : <http://www.cbc.rv.ua/>.

17. Inventor. Автоматизація ABC-аналізу. URL : <http://zakup.vl.ru/64-inventor.html>.

18. Аналізуйте портфель продуктів компанії с помощью матрицы BCG. URL :

<https://realtimeboard.com/ru/examples/bcg-matrix/>

19. Матрица БКГ: построение и анализ в Excel на примере предприятия. URL : <https://exceltable.com/otchety/matrica-bkg-primer>.

20. Матрица GE/McKinsey. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=JJt--lFKIDs>.

21. Джек Траут Брэнд Позиционирование. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=rOTBwwsySPI>

22. Джек Траут Брэнд Конкуренция. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=n1HidNwGTs0>

ПРАВИЛА ТА ВИМОГИ (ПОЛІТИКА)

Дедлайни та перескладання

Ліквідація академічної заборгованості здійснюється згідно «Порядоку ліквідації академічних заборгованостей у НУВГП», <http://ep3.nuwm.edu.ua/4273/>. Згідно цього документу і реалізується право студента на повторне вивчення дисципліни чи повторне навчання на курсі. Перездача модульних контролів здійснюється згідно <http://nuwm.edu.ua/strukturni-pidrozdili/navch-nauk-tsentr-nezalezhnogo-otsiniuvannia-znan/dokumenty>. Оголошення стосовно дедлайнів здачі та передачі оприлюднюються на сторінці MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/>.

Правила академічної доброчесності

За списування під час проведення модульного контролю чи підсумкового контролю, студент позбавляється подальшого права здавати матеріал і у нього виникає академічна заборгованість. За списування під час виконання окремих завдань, студенту знижується оцінка у відповідності до ступеня порушення академічної доброчесності. Документи стосовно академічної доброчесності (про плагіат, порядок здачі курсових робіт, кодекс честі студентів, документи Національного агентства стосовно доброчесності) наведені на сторінці ЯКІСТЬ ОСВІТИ сайту НУВГП - <http://nuwm.edu.ua/sp/akademichna-dobrochesnistj>.

Вимоги до відвідування

Студенту не дозволяється пропускати заняття без поважних причин. У випадку пропуску заняття студент має можливість відпрацювати тему на консультації, яка відбувається на заздалегідь визначеній парі в ауд. 275 (кафедра маркетингу). Студент має право оформити індивідуальний графік навчання згідно відповідного положення <http://ep3.nuwm.edu.ua/6226/>. При об'єктивних причинах

пропуску занять, студенти можуть самостійно вивчити пропущений матеріал на платформі MOODLE <https://exam.nuwm.edu.ua/course/view.php?id=4890>.

Здобувачі без обмежень можуть на заняттях використовувати мобільні телефони та ноутбуки.

В умовах карантину лекції та семінарські заняття проводяться за допомогою Google Meet за корпоративними профілями.

ДОДАТКОВО

Правила отримання
зворотної
інформації про
дисципліну

Щосеместрово студенти заохочуються пройти он-лайн опитування стосовно якості викладання та навчання викладачем даного курсу та стосовно якості освітнього процесу в НУВГП. За результатами анкетування студентів викладачі можуть покращити якість навчання та викладання за даною та іншими дисциплінами. Результати опитування студентам надсилають обов'язково. Порядок опитування, зміст анкет та результати анкетування здобувачів минулих років та семестрів завантажені на сторінці «ЯКІСТЬ ОСВІТИ»:

<http://nuwm.edu.ua/porjadok-opituvannja>

<http://nuwm.edu.ua/sp/anketuvannja>

<http://nuwm.edu.ua/sp/rezuljtati-opituvannja>.

Оновлення змісту
навчальної
дисципліни

За ініціативою викладача зміст даного курсу оновлюється щорічно, враховуючи зміни у законодавстві України, наукових психолого-педагогічних дослідження особистості, діяльності та професійної діяльності, враховуючи досвід зарубіжних країн стосовно організації професійної діяльності фахівців певної галузі. При викладанні даної дисципліни враховано вимоги Закону України «Про вищу освіту» та нормативні документи щодо організації освітнього процесу у ЗВО, Стандарт вищої освіти зі спеціальності 075 Маркетинг <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni>. Студенти також можуть долучатись до оновлення дисципліни шляхом подання пропозицій викладачу стосовно новітніх змін у галузі педагогіки та психології та використання сучасних технологій навчання. За таку ініціативу студенти можуть отримати додаткові бали.

Навчання осіб з інвалідністю

Документи та довідково-інформаційні матеріали стосовно організації навчального процесу для осіб з інвалідністю доступно за посиланням <http://nuwm.edu.ua/sp/dlja-osib-z-invalidnistju>. У випадку навчання таких категорій здобувачів освітній процес даного курсу враховуватиме, за можливістю, усі особливі потреби здобувача. Викладач та інші здобувачі даної освітньої програми максимально сприятимуть організації навчання для осіб з інвалідністю та особливими освітніми потребами.

Лектор, к.е.н., доцент

О.В. Мартинюк